



INNOAL

From the Product Opportunity to the Market Launch

- Consultoría de Innovación y Desarrollo de Productos de Alimentación y Bebidas
- Desde la Oportunidad de Producto al Lanzamiento al Mercado



www.innoal.com

El CONSUMIDOR es el objetivo final de la innovación

Innovar de manera sostenida a lo largo del tiempo favorece que la venta se incremente y que se sostengan mejor los márgenes

Esta es la primera entrega de una serie de artículos para la Revista Alimentaria, en los que iremos analizando los elementos claves a considerar para tener éxito en la Innovación de producto, es decir para vender y vender bien, vender sostenidamente y generar riqueza a la compañía.

Innovación es una de las palabras más utilizadas en visiones y misiones de empresa y también una de las más discutidas en los planes estratégicos de muchas compañías. Pero, ¿nos hemos planteado por qué hablamos tanto de INNOVACIÓN?

INNOVACIÓN es un sustantivo que podríamos decir que está de moda. Todo el mundo dice querer innovar e incluso algunos afirman que trabajan en organizaciones innovadoras. Pero ¿qué significa realmente querer innovar y estar en una organización innovadora? ¿Cómo innovamos?

Si partimos del origen, debemos fijarnos en quien realmente importa en un proceso de in-



Santi Bellmunt – Consejero Senior en Innoal.

novación de producto: el consumidor y/o nuestro cliente.

Cualquier proceso o proyecto de innovación que no tenga al consumidor y/o al cliente en mente a lo largo de todo el proceso tiene pocas posibilidades de éxito.

Distingo entre consumidor y cliente por un motivo. Si estamos en el mundo de los productos de consumo (B2C), está claro que quien decide en el acto de compra es el consumidor final. En el negocio de ingredientes (B2B), quien decide es el cliente, pero este cliente al final de la cadena tiene a un consumidor. Con esta consideración deberemos tener a ambos en mente e innovar con el objetivo de aportar valor a todos.

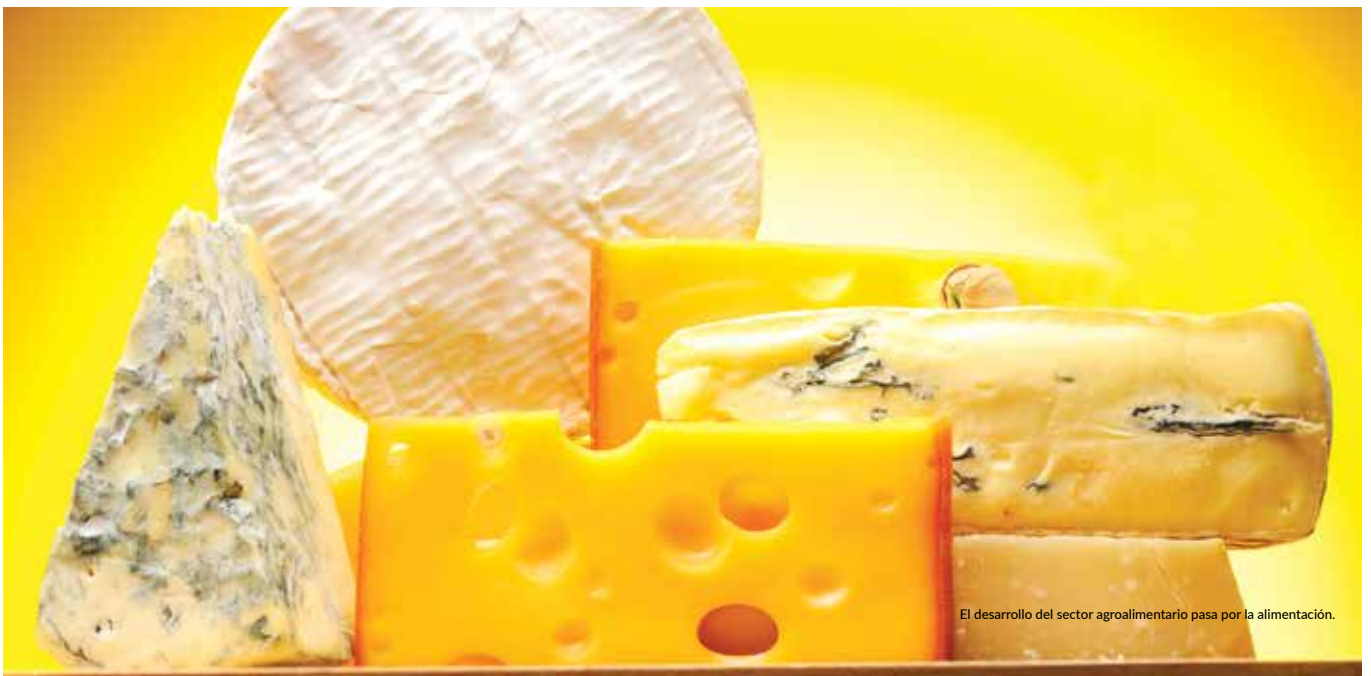
Justamente el título de INNOVACIÓN PARA VENDER lo define claramente. ¿Quién compra nuestros productos? Está claro que nuestros clientes y/o nuestros consumidores. Este es el motivo principal por el que ellos deben ser el foco final de la innovación que hagamos. Si la innovación no les satisface una necesidad existente o nueva, una mayor conveniencia, una mejor imagen, un ahorro, una mayor satisfacción, etcétera, quizás nos tenemos que cuestionar ¿por qué estamos innovando y qué posibilidades de éxito tendremos? ¿Vamos a incrementar las ventas generando riqueza la compañía? Una vez tengamos claro para quien hacemos la innovación, el siguiente paso es ser conscientes de la necesidad continua de innovar. Innovar debe ser una forma de vida para las empresas y para cada uno de nosotros.

El mundo se mueve, las necesidades cambian y los consumidores piden productos y servicios diferentes. También aparecen nuevos compe-

tidores, productos alternativos, tenemos nuevas preocupaciones, queremos vivir mejor... y si todo el entorno evoluciona y cambia, ¿no debemos adaptar nuestros productos y servicios continuamente a estas nuevas necesidades? Por esto la innovación no puede ser aquella palanca que activamos sólo cuando nos levantamos de buen pie o cuando percibimos que el negocio no marcha bien. Innovación debe ser una forma de vida. Debemos innovar cada día o nos quedaremos muy pronto fuera de mercado.

“Innovar debe ser una forma de vida para las empresas”

A pesar de esta afirmación sobre la necesidad de innovar cada día, es importante medir bien los tiempos y afinar en el buen momento de lanzar una innovación al mercado. Tan negativo puede ser lanzar demasiado pronto como demasiado tarde, así como obviamente lanzar fuera de temporada. Si lideramos un cambio radical debemos tener presente si el consumidor estará preparado para entender el cambio o si tendremos suficiente presupuesto para comunicárselo. También debemos estar preparados para defendernos comercialmente delante de las reacciones de los competidores a los que queremos desplazar. Al contrario, si vamos tar-



de estaremos batallando por hacernos un hueco entre los que llegaron primero. Debemos tener herramientas muy competitivas para poder aprovechar el trabajo que han iniciado otros y que nuestro producto consiga ser exitoso. El momento adecuado dependerá una vez más del consumidor, de los recursos que dispongamos y de la estrategia que nuestra empresa quiera adoptar.

“Las pymes son claves para la evolución en el sector de gran consumo”

Ya hemos dado cuatro pinceladas sobre la necesidad de innovar, para quién y el momento de lanzar una innovación, pero ¿sabemos cuál es la motivación o el objetivo de las empresas para innovar? ¿Por qué innovamos?

En general hay muchas buenas razones para innovar, pero si pensamos en el impacto final, las podríamos resumir brevemente en:

- Innovar para vender
- Innovar para mejorar nuestros márgenes y vender más.
- Innovar para ganar nuevos clientes y vender más.
- Innovar para diferenciarse, ganar prestigio en el mercado y vender más.

Además si innovamos sostenidamente en el tiempo conseguiremos que la venta incremental y los mejores márgenes se sostengan.

Estas razones pueden sonar obvias, pero no lo son tanto cuando nos “encerramos” en nuestros entornos de trabajo. A veces innovamos para satisfacer un ego profesional o científico, para complacer a un jefe y a sus amigos o simplemente porque tenemos un presupuesto que gastar. Puede sonar duro dicho así, pero esperamos que sirva para reflexión. Si tenemos en mente al consumidor y/o al cliente desde el principio seguro que la innovación tomará el camino correcto y la solución reportará buenos beneficios a la empresa, en vez de ser un drenaje de recursos.



Ahora que tenemos claro qué queremos conseguir con la innovación y a quién debe ir dirigida, ¿quién innova?.

Actualmente la velocidad de innovación es inmensamente superior a la de hace unos cuantos años. Si pensamos en productos y servicios que en su día fueron innovadores y que hemos visto desaparecer podemos llenar varias páginas: las cintas de cassette, el VHS, el DVD, el telex, etc. En alimentación también hay muchos productos que han desaparecido o se han desplazado a otras geografías. Ejemplos, sin mencionar marcas, pueden ser los preparados en polvo solubles con sabores a frutas para hacer refrescos, muchos yogures de sabores, golosinas, productos de bollería, margarinas con grasas hidrogenadas, preparados alimenticios, suplementos y un largo etcétera. Todos estos productos han sido reemplazados por soluciones que el consumidor ha valorado como de mayor valor añadido.

Entonces no sólo innova el sector tecnológico, también el sector de la alimentación y bebidas. No sólo innovan las grandes corporaciones con sus grandes presupuestos, también innovan nuestras pymes, y mucho.



¿Cuál es el motivo por el que las empresas innovan?

Las pymes son claves para la evolución y el dinamismo de las diferentes categorías de gran consumo. En general las pymes tienen algunas ventajas para innovar respecto a las grandes corporaciones; pueden y deben ser más rápidas en reaccionar por el tamaño de sus estructuras, la mayor simplicidad de los procesos de decisión y en algunas ocasiones el hecho de tener menos dimensión de negocio. También es una ventaja la proximidad de la propiedad o la dirección a la gestión del día-día. Esto hace que la propiedad sea el mayor “sponsor” de la innovación y del cambio cultural. Otra ventaja importante que deberían tener las pymes es la capacidad de asociarse y aprovechar sinergias entre ellas, reduciendo la inversión en recursos.

“Innovar requiere recursos y minimizar el riesgo de equivocarse”

Lo que sí que debemos tener claro, y esto aplica tanto a pymes como a grandes empresas, es que hay pocas oportunidades de innovar, que innovar requiere recursos y por tanto hay que hacer las cosas bien y minimizar el riesgo de equivocarse.

¿Cómo podemos incrementar el éxito de la innovación? Trabajando con metodología y rigor, siendo objetivos, teniendo claro lo que hacemos y para quién.

De metodología y de objetividad es de lo que trataremos en esta serie de artículos, ilustrando una forma de trabajar que nos ayude a ser más exitosos y a enfocarnos en el objetivo final que es innovar en producto para vender y vender mejor. Veremos que el foco de todos los artículos será el consumidor, ya que es quien se “rasca el bolsillo” e invierte en nuestro producto, dejando de invertir en otros productos que pueden ser de la misma categoría o de otras. Así también avanzamos algo del entorno competitivo, que será motivo de otro artículo.

Otros temas en los que profundizaremos se refieren al momento de innovar, compartiremos algunas metodologías de trabajo, veremos las diferencias entre “adoptar, adaptar o inventar”, diferentes enfoques de colaboración y otros temas relevantes relacionados con la innovación de productos de alimentación y bebidas.

Esperamos que esta serie de artículos que constituirán la sección INNOVAR PARA VENDER les entretengan, les hagan reflexionar y sobretodo les ayuden a ser más competitivos a través de la innovación. www.innoal.com ■

